

Dampak Desain, Harga dan Promosi pada Keputusan Pembelian Honda Tiger

RONDI FIRNANDO

(Pembimbing : Dr. Amron, SE, MM)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202686@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAKSI

Saat ini ditawarkan sepeda motor dari berbagai jenis, salah satunya jenis sport. Berdasarkan perkembangan market share sepeda motor sport dari tahun 2014 - 2016, Honda Tiger mengalami penurunan yang signifikan (drastis), dari 15,7% tahun 2014 menjadi 9,7% tahun 2015 bahkan menjadi 5,9% tahun 2016. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti desain, harga dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh desain, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah pengguna Honda Tiger di Kabupaten Pati yang tidak diketahui secara pasti dan sampel yang diambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non acak jenis purposive sampling. Jenis datanya data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas).

Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1). Desain terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : desain, harga, promosi, keputusan pembelian

The Effect of Design, Price and Promotion on Purchasing Decision of Honda Tiger

RONDI FIRNANDO

(Lecturer : Dr. Amron, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201202686@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

ABSTRACTION

Currently offered motorcycles of various types, called sport type. Based on the development of motor sport market share from 2014 - 2016, Honda Tiger has decreased significantly (drastically), from 15.7% in 2014 to 9.7% in 2015 even to 5.9% in 2016. Many factors can affect purchasing decisions, such as design, price and promotion. The purpose of this study is to analyze the effect of design, price and promotion on purchasing decisions.

The population of this research is the user of Honda Tiger in Pati Regency which is not known for certain and the sample taken 100 respondents. Technique sampling used is non-random type of purposive sampling. The data type is primary data. Data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression with previously tested by instrument test (validity and reliability) and test of classical assumption (normality, heteroscedasticity and multicollinearity).

The results show that: 1). The design proved has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2). Price proved has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3). Promotion proved has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword : design, price, promotion, purchasing decision